

高职高专适用教材

概

论

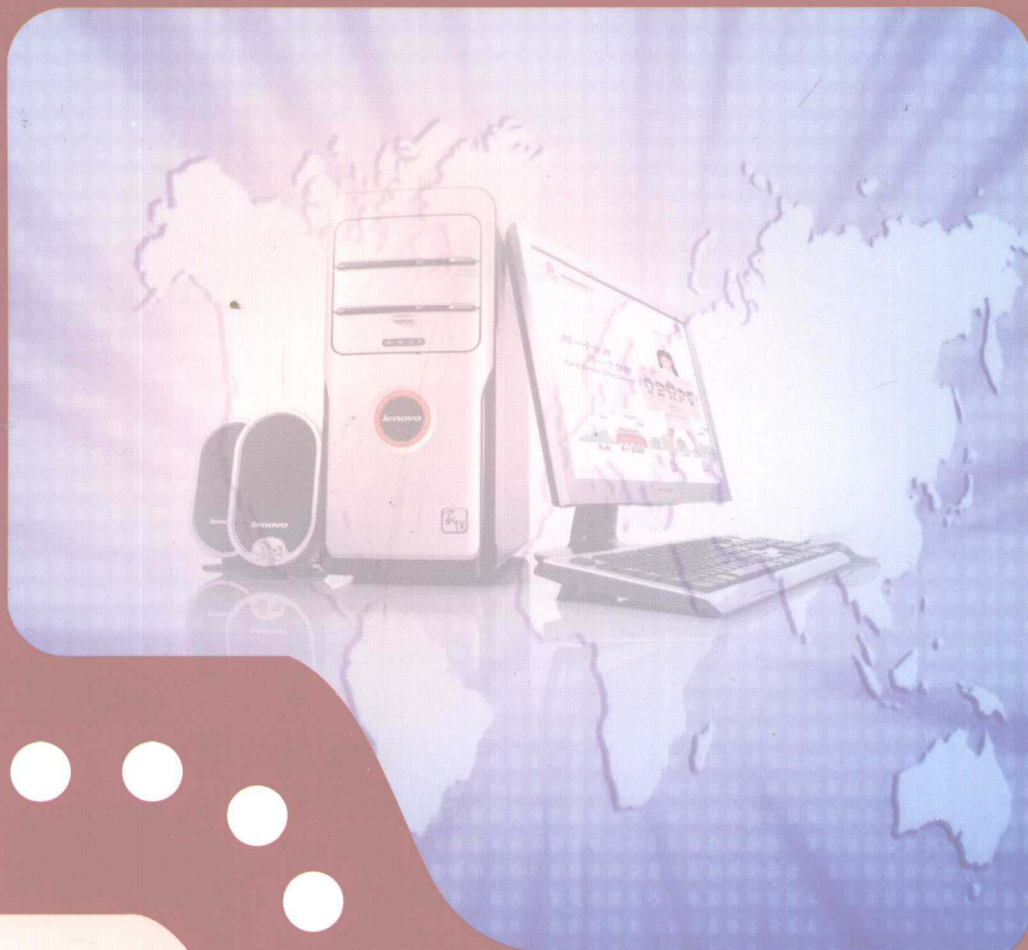
篇

电子商务概论



主编 刘伟军

实训指导



DIAN ZI SHANG WU GAI LUN YU SHI XUN ZHI DAO

哈尔滨地图出版社

高职高专适用教材

电子商务概论与实训指导

DIANZI SHANGWU GAILUN YU SHIXUN ZHIDAO
(概论篇)

主 编 刘伟军

副主编 杜 丽 王 彤

哈尔滨地图出版社

· 哈尔滨 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

电子商务概论与实训指导. 概论篇/刘伟军主编.—哈
尔滨: 哈尔滨地图出版社, 2008.7

ISBN 978-7-80717-915-3

I.电… II.刘… III.电子商务—高等学校—教材
IV.F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 117215 号

哈尔滨地图出版社出版发行

(地址: 哈尔滨市南岗区测绘路 2 号 邮编: 150086)

哈尔滨翰翔印务有限公司印刷

开本: 787 mm×1 092 mm 1/16 总印张: 34.125 总字数: 840 千字

ISBN 978-7-80717-915-3

2008 年 7 月第 1 版 2008 年 7 月第 1 次印刷

印数: 1~3 000 总定价: 58.00 元

前 言

《电子商务概论》是电子商务专业必修课程，是我国高职院校管理类专业的重要课程之一。本教材是专门为全国高职高专管理类专业编写的适用教材。

为了充分反映时代特色，本教材是力争总结国内外电子商务发展之成功经验，广泛吸收国内外电子商务理论之精华，结合高等职业技术教育的教学特点编写而成的。本教材本着反映当前、兼顾长远、保证重点、注重实用性和可操作性的原则，打破了从头到尾的单一知识叙述型教材模式，尝试建立包括学习知识要点、案例导入、本章小结、案例分析、复习思考题、实践与训练等复合型教材模式；尽可能对理论知识简述、精写，压缩篇幅，注重实例介绍、案例分析，引导学生进行直接动脑、动手的实践训练，尤以实践操作为主导，结合实例进行专业实训指导。这对提高学生分析问题和解决问题的能力将起到积极的作用。

全套书内容包括电子商务概论篇和电子商务专业实训篇。本书为概论篇。其内容包括：电子商务概述、电子商务的网络环境、电子商务安全技术、网络营销、网上银行与电子支付、电子商务物流与供应链、电子商务的法律问题、电子政务。每章书后配有一定量的复习思考题和案例并附有各章参考答案，仅供使用者学习时参考。

本书由刘伟军担任主编，杜丽、王彤担任副主编。全书由刘伟军统稿并校改。

刘伟军（第一章、第六章、第八章），杜丽（第七章、第三章），王彤（第五章、第四章），龙昕（第三章），韩蓓蓓（第一章），任平（第四章），曹茂德（第六章），纪冰（第八章），李伟（第二章）。

本书在编写过程中，参考了国内外众多专家、学者的著作和先进的网络文献，书后附有参考文献出处，在此谨向参考文献作者表示衷心的感谢。

由于电子商务技术发展很快，且其理论体系尚未完全成熟，再加之编写人员水平有限，编写时间仓促，书中缺点、错误在所难免，敬请专家、学者及同行提出批评和改进意见。

编者

2008年7月

目 录

第一章 电子商务概述	1
第一节 商务知识与传统商务	1
第二节 电子商务的产生	7
第三节 电子商务的定义	10
第四节 电子商务的发展历史	14
第五节 电子商务的基本构成	17
第六节 电子商务的特点和优越性	20
第七节 电子商务的分类	24
第八节 电子商务的功能和应用	26
第九节 电子商务中的数据处理技术	30
复习思考题	36
第二章 电子商务的网络环境	39
第一节 计算机网络系统概述	39
第二节 电子商务的网络基础	57
第三节 电子商务的网络环境	61
复习思考题	62
第三章 电子商务安全技术	65
第一节 电子商务的安全问题	66
第二节 加密技术	71
第三节 认证技术的基本知识	73
第四节 防火墙技术	80
第五节 其他安全措施	84
复习思考题	88
第四章 网络营销	92
第一节 网络营销的概述	93
第二节 网络营销的方式	97
第三节 网络营销的策略	100
复习思考题	115
第五章 网上银行与电子支付	122
第一节 电子支付概述	122
第二节 电子支付工具	126
第三节 电子支付方式比较	131
第四节 网上银行	140

复习思考题	147
第六章 电子商务物流与供应链	154
第一节 电子商务物流	154
第二节 电子商务物流技术	176
第三节 电子商务供应链管理	185
复习思考题	190
第七章 电子商务的法律问题	194
第一节 电子商务法律概况	195
第二节 电子商务带来的法律问题	204
复习思考题	221
第八章 电子政务	225
第一节 电子政务概述	226
第二节 电子政务的功能和基本模式	231
第三节 电子政务系统和关键技术	235
第四节 我国电子政务发展前瞻	240
复习思考题	244
参考文献	262

第一章 电子商务概述

本章知识要点

1. 掌握传统商务与电子商务的概念及其基本特征;
2. 了解电子商务的产生和发展历史;
3. 理解电子商务的分类;
5. 掌握电子商务的功能与应用;
6. 了解电子商务中的数据处理技术。

案例导入

政府大力推进中小企业电子商务应用

电子商务是商务活动的一种新的形式。它通过采用现代化信息技术手段,以数字化通信网络和计算机装置替代传统交易过程中纸质信息载体的存储、传递、统计、发布等环节,从而实现商品和服务交易以及交易管理等活动的全过程无纸化,并达到高效率、低成本、数字化、网络化、全球化等目的。2006年国家发改委、信息产业部、国务院信息办在北京联合召开中小企业信息化推进工程暨百万企业信息化培训信息发布会,正式启动了全国中小企业上网培训工作。同时,在2007年发布的国家“十一五”计划中,电子商务占据了重要的地位和角色,而中小企业如何利用电子商务进行自身发展更是被列为重点问题而被提出。随着温家宝总理批示的《关于加快电子商务发展的若干意见》的不断贯彻,中小企业正在走向一个崭新的历史发展阶段。

第一节 商务知识与传统商务

一、商务与商务活动

(一) 商务的含义

当前,随着我国市场经济的不断完善,企业需要直接面对市场谋求更大的生存和发展空间,政府采购也正在采用市场化运作方式,个人消费日趋多样化,市场运作日益法制化、规范化,企业、政府、家庭与个人同市场的联系愈加紧密,商务活动已渗透到社会经济生活的各个领域。对商务的解释,大致可以归纳如下:

1. 商务是涉及买卖商品的事务。一切买卖商品和为买卖商品服务的相关活动都是商务活动;一切旨在达成商品交易的相关行为都是商务行为。
2. 商务是市场营销。一切买卖商品的活动都属于市场活动,都要以销售活动为中心开展市场营销活动。市场营销是商务概念的另一个方式的表述。
3. 商务是涉及各种经济资源,包括物质产品、劳务、土地、资本、信息等有偿转让的相关活动,这种资源通过交换方式实现所有权的转移过程就是商务活动过程。
4. 商务泛指盈利性的活动。人们从事经济活动是以盈利为目的的,这种活动就是商务活

动, 它包括了商品生产与买卖活动以及其他盈利性服务活动等。

5. 商务是涉及企业、政府部门(包括事业单位)、家庭和个人的市场交换活动。

这些商务主体在市场中的所有往来活动、进行的各种交易活动, 包括信息的, 如贸易信函、合同文书等; 物质的, 如商品、资金、房地产等; 服务的, 如法律、生活服务、运输、金融与保险等都属于商务。

(二)与商务相关的概念

在使用“商务”这一术语时, 经常会与其他相关经济概念混淆, 理顺商务与这些概念的联系和区别, 有利于在以后章节中对商务进行深入学习和探讨。

1. 商业

商业有广义与狭义之分。广义的商业是指所有以营利为目的的事业; 而狭义的商业是指专门从事商品交换活动的营利性事业。

商业作为一个专门从事商品流通的行业, 其基本范畴:

(1)商业是进行商品交换的经济组织的总称。

(2)商业是社会生活中一个相对独立的经济门类。

(3)商业是生产力发展到一定水平后, 出现专门从事商品交换的商人或组织, 并由此日臻完善。

2. 贸易

贸易有时也被称为商业, 是自愿的商品或服务交换。最原始的贸易形式是以物易物, 即直接交换商品或服务。现代的贸易则普遍以一种媒介进行讨价还价, 如货币。

货币的出现(以及后来的信用证、钞票以及非实体金钱)大大简化和促进了贸易。由于劳动力的专门化, 个体只会从事一个小范畴的工作, 不可能样样都自给自足, 所以他们必须以贸易来获取生活的日用品。

3. 市场营销

1996年菲利普·科特勒与阿姆斯特朗合著的《市场营销管理》第七版中对营销的定义是: 营销是通过创造与交换商品与价值, 从而使个人或群体满足欲望与需要的社会与管理过程。其核心概念包括: 需要、欲望与需求, 商品与服务, 价值、满意与质量, 交换、交易与关系, 以及市场。

市场营销是企业从满足消费者需求出发, 综合运用各种科学的营销手段, 把商品和服务整体地销售给消费者, 以促进并引导企业不断发展。

在市场营销过程中, 目标消费者位居中心地位。企业从识别总体市场出发, 将其划分为较小的细分市场, 选择最有开发价值的细分市场, 并集中力量满足和服务于这些细分市场。为找到和实施最好的营销组合, 企业要进行市场营销分析、计划、实施和控制。通过这些“科学的营销手段”, 企业观察并应变于营销环境。

4. 经营

经营是企业以市场为主要对象, 通过商品生产和商品交换, 为了实现企业的总体目标而进行的与企业外部环境达到动态平衡的一系列有组织的活动。

企业的经营或经营活动具有以下特点:

(1)企业的经营活动是以市场为其主要对象的。在市场经济的环境下, 企业的活动是通过市场机制来加以指挥和调节的。企业作为商品的生产者, 其产出只有通过市场才能实现其使

用价值和价值；企业为产出所进行的各种投入也只有通过市场采购得到供应。这就要求企业必须以市场为中心，尽可能扩大产出的销售(或营业)收入，降低投入的费用，从而获得尽可能多的利润，实现企业的目标。

(2)企业的经营活动追求的是企业的总体目标。企业的经营活动与一般的企业内部的生产技术活动不同，它所追求的是企业提高经济效益的总体目标。而一般的生产技术活动，如生产管理、质量管理、设备管理和人事管理等是在为实现总体目标而进行的局部的组织活动，只是企业经营活动的组成部分。

(3)企业的经营活动主要是侧重于企业与外部环境协调，达成动态平衡的活动。整个企业的经济活动都是在一定的外部环境和条件下进行的，这种外部环境和条件包括政治、经济、社会、法律和人文等因素，而这些因素又无时不在发展和变化之中；同时，企业的自身内部条件也会对企业的生产经营活动产生一定的制约。

总之，经营包含了商务，商务活动是企业经营活动的重要组成部分，商务是经营的核心内容。

(三) 商务活动

商务活动是商品从生产领域向消费领域运动过程中经济活动的总和。企业在订货、销售和储存等经营中与生产厂商、消费者发生的贸易、交易与服务行为以及其间的信息传递过程均属商务活动范畴。

1. 商务活动的主体

商务活动的主体是指以独立活动形态参与商务活动过程的经济实体或个人，包括专门从事交易活动的企业，以及处于生产和消费领域两端的生产厂商和消费者。在特定情况下，政府也可以以生产者或消费者的身份出现。

2. 商务活动的内容

商务活动的内容非常丰富，其范围包括了营利性组织和个人除生产活动外的全部对外经济活动。企业的商务活动，其内容至少包括以下几个方面：

(1)商情调研与发现商业机会。商情调研与发现商业机会是现代商务活动的起点。市场经济条件下的任何一个营利性组织要实现其盈利目标，首先必须对其目标市场、服务对象和经营环境有一个全面的了解。为此，必须做好商情调研工作，通过商情调查、分析和预测去发现可能的商业机会，为企业进行商务决策做好充分的准备。

(2)供给分析与选择商业机会。在现实生活中，商业机会随时随地都存在，通过商情调研可以发现一系列的商业机会，但并不是每个商业机会企业都能抓住，并使其转化为盈利机会。要使某个商业机会转化为盈利机会，不仅要从中找到满足消费者需要的商业机会点，而且要认真分析供给状况和自身条件，把商业机会点与供给及自身条件有机结合起来。自身条件包括生产能力、技术能力、开发和经营能力，也可以说就是企业自身的供给能力，如果商业机会与企业的自身条件和供给状况相适应，就能够迅速将商业机会转化为盈利机会；反之，就不能使商业机会转化为盈利机会。

(3)商务磋商与签订商务合同。商务活动是有组织的活动，除了直接面对最终消费者的零售业务活动外，大多数商务活动都是以合同为纽带的。要保证交易的顺利进行和合同的有效履行，商务主体之间首先要进行交易磋商，就交易的标的、价格、品质、数量等交易条件进行谈判，达成双方一致的进行交易的意思表示并通过契约的形式固定下来，使之成为约束双

方交易行为的依据,即通过签订合同来明确商务主体之间的权利和义务,规范商务行为。

(4)商品购销与履行商务合同。传统的商务活动是从采购开始的,即以购买生产所需的经济资源为起点,经过生产过程创造出产品或服务后,再将其推销出去,最终实现产品或服务的价值。也就是说,传统的商务活动是围绕着生产进行的,以生产定采购,以生产定销售,生产是中心,商务为生产服务。现代商务活动是围绕着市场进行的,生产和商务活动都要以市场为中心,因此,现代商务活动以发现商业机会为起点,以商务合同为纽带,生产围绕着商务合同展开,购销运存活动的过程直接体现为履行商务合同的过程。当商务合同签订以后,商务活动的中心任务就是按合同要求组织好购销运存活动,保证合同的有效履行。

(5)对外关系与塑造企业形象。商务活动总是面对市场、面向外部的活动,企业与外部的各种经济联系,主要是通过商务活动实现的,由于商务活动面临的外部环境总是不断变化的,因此,商务活动必须经常保持对外部环境的适应性,理顺企业与外部的关系,包括供应商、经销商、顾客、股东、竞争者、银行或其他金融机构、媒体、政府部门、社区及社会团体等的关系。商务活动在理顺对外关系中的重要作用是妥善处理商务冲突、讲求诚信交易、扩大对外宣传、塑造良好形象等。

(6)制定实施竞争战略与保持企业长期发展。现代商务活动是有组织的整体活动,不能急功近利,只重视短期利益。有效的商务活动必须从企业的整体利益出发,注重长期发展,从战略高度规划商务活动。为此,现代商务活动要把制定和实施竞争战略作为重点,从企业的长期发展来确定商务竞争的目标、手段和方式,并始终围绕着企业的发展目标来展开商务竞争,把长远利益与眼前利益有机地统一起来。

(7)稳定市场份额与开拓新市场领域。商务活动的最终目的是实现企业的盈利目标。企业要实现盈利目标,必须保持与自身生产技术和经营能力相适应的市场份额,即企业的产品或服务价值能够有效地转移至消费者,市场份额相对稳定。因为产品或服务能否最终出售是实现企业利润的关键,拥有稳定的市场份额,才能有稳定的利润来源。同时,还必须不断开拓新的市场领域,包括扩大原有产品或服务的市场范围,提升市场占有率;开发相关或连带产品和服务、开发新产品的市场领域等。这是企业拓宽利润来源、保持旺盛盈利能力的重要商务活动。

(8)资本营运与商务风险控制。形形色色的交易活动,归根结底是产权交易活动,商务的实质在于实现商品所有权的有偿转让。因此,企业商务活动的集中体现就是通过科学地营运资本,达成有效的产权交易,也就是说,如何有效营运资本是企业商务活动的最高形式。无论是资本营运还是商品交易都面临着一定的风险,由交易而产生的风险是商务风险,商务活动面临的风险大,它既可能带来丰厚的收益,也可能带来灾难性的损失。可见,如何有效控制商务风险,是企业商务活动的重要内容。

3. 商务活动的地位

商务活动包括了营利性组织的全部对外经济活动,还涉及营利性组织长期发展的战略性问题。因此,做好商务工作,对企业具有重要的意义。

- (1)商务活动是以交换为目的的社会生产的基本活动。
- (2)商务活动是面向市场的活动。
- (3)商务活动是塑造企业形象的活动。
- (4)商务活动是决定营利性组织命运的活动。

二、商业的发展趋势

随着新技术的革命和经济竞争的加剧,商务活动的重要性明显增强,商务的组织形式和生活方式也随之发生革命性变化。现代商务的发展趋势大致可概括为以下几个方面:

(一) 商业形式多样化

商业形式多样化是指企业适应市场快速多变的要求,有针对性地采用多种多样的商业经营方式。商业形式随着社会化大生产和市场环境的变化而不断变化。一方面,原有的形式逐步走向成熟并进一步发展;另一方面,新的形式又不断涌现,并表现出旺盛的生命力。新旧形式并存,使多样化趋势明显。商业多样化形式有:

1. 商业集团化形式,是根据经济高度发展和大规模消费而实施的对策。经济高度发展,出现了集团消费,原来分散的中、小商业企业不能满足集团化消费的需要,这在客观上要求出现集团销售的商业组织;另外,为了在激烈的商业竞争中取得优势,必须千方百计地节省各种费用,降低销售成本,吸引顾客,扩大销售,而商业的集团化可以达到这一目的。大型批发公司、百货商店、超级市场及连锁商店,在市场上起着重要作用。

2. 批发多元化形式,是依据商品流通渠道各个环节变化的特点所实施的对策。以我国为例,其批发商业主要有四种形式:一是专职批发商,包括完全职能批发商和有限职能批发商;二是代理商和经纪人;三是生产厂家销售分支机构和办事处;四是其他批发商业组织,包括农产品收购批发商等。不同的批发形式均在市场竞争中发挥优势,拓展自己的生存空间。

3. 零售多样化形式,是依据商品品种繁杂、消费者需求差异性大等诸多因素实施的对策。零售商业形式多种多样,从经营商品来看,有专业商店、百货公司、超级市场、仓买商店等;从价值特点来看,有廉价商店、中档商店和高档商店等;从有无店铺来看,有店铺零售商和无店铺零售商;从管理形式来看,有独立零售商、连锁商店、消费合作社和商业集团等。

(二) 商务组织联合化

商务组织联合化是指企业适应流通领域竞争和垄断加剧的新特点,旨在增强综合竞争能力及规模效益所实施的对策。联合化可以最大限度地进行资源优化配置,在资金、设备、信息等经营要素方面发挥较多优势。联合化形式有:

1. 工商一体化,是企业兼顾生产、销售双重功能,实行市场调查、产品设计、生产制造、市场销售、售后服务一条龙经营。

2. 跨国一体化,是企业根据国际市场的需要和自身的实际,把相关行业有机结合起来,形成经济实体,进行生产、销售、服务和国际化经营。

3. 综合商社,是以贸易为主体,集贸易、金融信息、综合化服务功能为一体的商务集团。

(三) 销售方式多样化

销售方式多样化是指企业依据目标市场、目标顾客的消费要求,细分或改变传统销售模式所实施的对策。在日益激烈的商业竞争中,销售方式越来越繁杂多样,其主要类型有:

1. 更新改造型,即在巩固原有店铺销售的基础上进行某些经营方针、经营环境改良,使之适应新的市场竞争。

2. 填补补缺型,即在充分掌握市场信息的基础上,寻找市场空当,以灵活的销售方式来吸引顾客。

3. 推陈出新型,即摒弃传统销售模式,以一种崭新的经营环境和观念吸引顾客。

4. 引导潮流型,即依据商业自动化、信息化发展特点,开辟符合未来商业主流方向的销

售方式。

（四）经营战略多角化

经营战略多角化是指企业在区位结构、行业结构、商品结构等环节进行全方位开发，以实现利润最大化目标。一些商务大企业为适应风险管理的要求，已不再经营单一行业、单一品种，而主要是进行多区域、多行业、多品种的多角战略经营。

（五）经营手段现代化

经营手段现代化是指将现代科技革命成果应用于商流、物流、信息流的管理，使其快速、高效、协调运转，以实现企业经营目标。

三、传统商务

传统商务是包含商品的生产、流通、结算所进行的全部活动的总称。人们正是通过各种商务活动把社会经济的各个方面联系起来，形成了人们互相依存、互相支撑的整体社会经济关系。

（一）传统商务的历史和发展

传统商务起源于史前。当劳动分工开始的时候，商务活动就开始了。这时每个生产单元（那时候一般是家庭）不再像以前那样自己生产各种生活必需品了，而是专心于某一种或几种生产活动，然后用他们的产品去换取自身所需要的实物。例如，生产制造工具的生产单元可以和种植谷物的生产单元互换产品。最原始的时候人们只是进行物物交换，后来，由于交易的频繁发生，就产生了货币，这样交易活动变得更容易了。并且，从某种意义上说，货币的出现，也促进了交易的发展，使得传统商务的活动、手段得到了很大的发展。近百年来，随着科技的发展，商务活动的手段也在发生着新的变化。

（二）传统商务的过程

一般来说，商务活动至少包括两个过程，就是买方和卖方为完成交易所进行的买卖活动。

1. 买方业务活动包括四个方面

（1）确定需求

这种需求可能只是一个简单的需求，如一个人说：“我想买一支笔。”当然这种需求也可能是非常复杂的需求，如某政府部门要求，“我们要建立一个能够完成多种交易的商务贸易市场”。对前者来说，确定需求非常简单，而实现需求只需去一下商店就可以解决了。但对后者来说，就需要牵涉很多人，这些人要进行长期有组织的工作才能确定和实现这个需求。在实际工作中，大部分确定需求工作的难度在上述两个例子之间。

（2）寻找满足需求的产品或服务

一旦买方确定了他们的需求，就要寻找能够满足这些需求的产品或服务。在传统商务中，买主找产品或服务的方法很多，例如：打电话、请教朋友、参考产品目录等。

（3）选择

买方选择了满足需求的产品或服务之后，就要选择一个可以提供这种产品或服务的卖主。在传统商务中，买主可以通过各种途径与卖主进行接触，包括电话、寄送邮函、直接谈判等。

（4）最后进行交易

很多交易都是一个反复的过程。例如买主所得到的产品可能会要和卖主不断地进行协商才能成交。

2. 卖方商务活动包括四个步骤

（1）市场调查

卖方首先要进行市场调查来确定潜在顾客的需要。市场调查的方法有：问卷调查、推销员与顾客交谈、专题小组讨论或聘请企业外部的咨询人员等。

(2) 产品开发

确定了市场的需要后，卖方就要着手开发出能够满足市场需要的产品和服务。这一过程包括新产品的设计、生产和测试等。

(3) 广告和促销

新产品开发完成后，卖方就要让潜在顾客知道这种新的产品或服务已经存在。这时候要做各种广告和促销活动，同顾客及潜在的顾客沟通关于新的产品或服务的信息。

(4) 谈判

一旦顾客对卖方的促销活动有了回应，双方就开始对交易的条件进行谈判，直到成交。

(三) 传统商务的局限

传统的商务活动一般采取面对面直接交易或纸面交易的方式来进行，因此，其存在信息不完整、耗费时间长、交易成本高、库存和产品积压、生产周期长和对客户服务少等局限。

传统的商务活动是一种直线结构，存在一定的缺陷。商务活动的电子化使企业活动产生了重大的变革。通过互联网，企业可以以极低的成本获取和发布众多的信息，节约大量的时间和金钱以提高产品和服务的品质，集中精力改善内部管理，处理急需解决的关键问题。

第二节 电子商务的产生

一、电子商务的起源

电子商务并非新兴事物，早在 1839 年，当电报刚出现的时候，人们就开始了用电子手段进行商务活动的讨论。当贸易开始以莫尔斯码点和线的形式在电线中传输的时候，就标志着人类进入了运用电子手段进行商务活动的新纪元。

20 世纪 70 年代以来，电子计算机技术、网络通信技术及其相关技术不断发展，使其在社会生活各个领域的应用形成了逐年增长的发展态势，电子商务在与这些技术的互动发展中不断完善和快速提升。

电子商务一般被认为起源于电子数据交换(EDI)。计算机的电子数据处理(EDP)技术是科学计算向文字处理和商务统计报表处理应用的转变。字处理软件和电子表格软件的出现，为标准格式(或格式化)商务单证的电子数据交换的开发应用提供了强有力的工具。政府或企业的采购以及企业商业文件的处理，从手工书面文件的准备和传递转变为电子文件的准备和传递。随着网络技术的发展，电子数据资料的交换，又从磁带、软盘等电子数据资料物理载体的寄送转变为通过专用的通信网络的传送，近年来又转移到通过公用的因特网(Internet)进行传送。银行间的电子资金转账(EFT)技术与企事业间电子数据交换技术相结合，产生了早期的电子商务或称电子交易(EC, Electronic Commerce)。信用卡(Credit Card)、自动柜员机(ATM)、零售业销售终端(POS)和联机电子资金转账(EFT)技术的发展，以及相应的网络通信技术和安全技术的发展，使得今天网上持卡购物(Business to Consumer, B to C)与企业之间网上交易(Business to Business B to B)这两种模式的电子商务得到飞速的发展。

1991 年，美国政府宣布因特网向社会公众开放，允许在网上开发商业应用系统。1993

年,万维网(WWW, World Wide Web)在因特网上出现,这是一种具有处理数据图文声像超文本对象能力的网络技术,使因特网具备了支持多媒体应用的功能。1995年,因特网上的商业业务信息量首次超过了科教业务信息量,这既是因特网此后产生爆炸性发展的标志,也是电子商务从此大规模发展的标志。

1996年2月,VISA与Master Card两大信用卡国际组织共同发起制定保障在因特网上进行安全电子交易的SET协议(SET协议的制定得到了IBM、Microsoft、Netscape、GTE、VeriSign等一批技术领先的跨国公司的支持)。SET协议适用于B to C的模式,围绕客户、商户、银行,或客户、商户、收单行或开户行以及其他银行的相互关系确认身份(把数字加密技术用于数字签名和颁发电子证书),借以保障交易安全。

1997年12月,VISA与Master Card共同建立安全电子交易有限公司,即SETCO,专门从事管理与促进SET协议在全球的应用推广,并且该公司还被赋予了代表上述两大银行卡国际组织管理颁发具有最高权威等级的根认证机构(Root CA)的特许权力。在R—CA之下,建立分层结构的认证体系,即分层逐级而下的品牌认证机构(Brand CA)、地区政府认证机构(Geo-political CA),以及持卡人认证机构(Card Holder CA)、商户认证机构(Merchant CA)、支付网关认证机构(Payment Gateway CA)。但SET协议操作起来过于复杂,成本较高,使用的广泛性尚差,还有待于改进。

具有“商务”概念的电子商务活动是伴随着计算机网络技术的实用化而产生和发展的。进入20世纪90年代后期,由于个人计算机的广泛应用、Internet的迅速发展、信用卡的普及和电子安全交易协议的制定以及政府的支持与推动,才使得电子商务真正开始发展起来。

二、生活中的电子商务

1997年IBM公司率先向全球推出了电子商务(e-Business)概念,如今,有关电子政务、电子市场、电子银行、电子邮政等词不断涌现出来。实际上,在此之前的1839年,当电报出现的时候,人们就已经运用电子手段进行了商务活动。因此,电子商务早就存在于人们的生活之中。现在就让我们先来回顾一些生活中应用电子商务的场景。

(一) 家庭银行

刘先生工作的公司每月将他的工资直接存入他的招商银行“一卡通”账户。某日在家,刘太太突然问刘先生本月发了多少工资,刘先生拨通了招商银行的全国通用电话银行号码—95555。在电话机上经过一番操作,刘太太听到刘先生本月的工资数额后发现本月工资额比上个月有所增加。于是便问刘先生是怎么回事,刘先生经过查询后知道了,原来总经理觉得刘先生本月工作非常出色,给他加了奖金。刘先生还告诉太太可以使用招商银行的网上银行管理自己的“一卡通”账户。至此刘太太知道了足不出户,在家里就可以实现账务查询、定活互转、代缴水电费等操作,真是方便。

(二) 预订旅游

国庆节将至,张小姐想利用节日假期与男友一起外出旅游,她希望了解一些旅游线路和旅行社的情况,为此,她上网进行了查询,经过对比多家旅行社的配套旅游方案,最后她选择了中国国际旅行社的汉南双飞五日游并且在网上向旅行社办理了预定手续。当晚张小姐给了男友这个惊喜,两人一起高高兴兴地开始准备行装。

(三) 生日礼物

一位远涉重洋求学的女儿,在她母亲生日的前几天,在网上查询了国内家乡的十几个网

上鲜花店，选择了中意的一家，定了一束康乃馨作为母亲的生日礼物，并且留下了对母亲的生日赠言。在生日这天，花店为母亲送去了一束鲜花。收到来自大洋彼岸孝顺女儿的生日祝福，母亲禁不住流下了欣喜的热泪。

（四）在家“逛”商场

逛商场一直是女士的爱好和享受，而丈夫往往对此暗自叫苦。但是，李先生最近有了一种新的“逛法”。一日他在一家网络商店中发现了一种妻子喜爱的香水，毫不犹豫地在网上用信用卡付了款，并要求送货上门。当李夫人从送货员手中接过香水，脸上露出惊讶的表情时，李先生心中暗自窃喜。此后，李夫人反而经常陪李先生一起逛起了网上商场，李先生终于不必经常陪妻子去逛商场了。

（五）农产品销售

王老汉是大西北一个果园的承包户。往年每到水果成熟的季节，王老汉是又高兴、又着急。高兴的是一年辛苦，硕果累累；着急的是由于地处偏僻、信息不灵，如果水果卖不出去烂了就会白忙一年。可今年王老汉一点都不急，因为在城里工作的儿子给他买了一台电脑，并且教父亲学会了上网。早在水果成熟之前，王老汉就通过网络商品交易中心发布了供货信息，一时各地的订货单让王老汉应接不暇，王老汉果园的那些水果不愁卖了。精明的王老汉尝到了甜头，还与水果批发商在网上签订了明年的水果购销合同。王老汉甚至还要求对方先支一些预付款。现在王老汉只需雇人将满园硕果采摘下来，等待批发商前来运走就行了。同村的果农对此羡慕不已，都说明年也要买电脑、上网，做“电子买卖”。

我们从以上实例可以看出，电子商务是借助于电子方式进行的交易活动，它打破了时空界限，给交易双方带来了方便和好处。从企业的角度来看，可以更为速捷地完成各种商业贸易、销售及采购等商务活动，降低经营成本，增加商业价值，并创造新的商机；从消费者的角度来看，是足不出户也能通过查询获取详细的信息，并轻松地完成消费活动。这就是生活中的电子商务。

三、传统商务与电子商务（表 1-1）

表 1-1 传统商务与电子商务的对比

项 目	传统商务	电子 商务
信息提供	根据销售商的不同而不同	透明、准确
流通渠道	企业-批发商-零售商-消费者	企业-消费者
交易对象	部分地区	全球
顾客忠实度	（普通销售时）不固定	固定（购买方便、价格低廉）
交易时间	规定的营业时间内	24 小时
销售方法	通过各种关系买卖	完全自由购买
营销活动	销售商的单方营销	双向通讯、PC、一对一
顾客方便度	受时间与地点的限制，还要看店主的态度。	顾客按自己的方式无拘无束地购物
对应顾客	需长时间掌握顾客的需求	能够迅速捕捉顾客的需求，及时应对。
销售地点	需要销售空间（店铺）	虚拟空间（Cyber Space）

四、传统企业面临的变革

(一) 技术的变革

传统技术==>互联网技术

(二) 流程的变革

提高整体效率==>供应链管理==>客户管理

(三) 结构的变革

传统流程==>机构精简==>企业结构

(四) 文化的变革

企业内部==>企业外部==>全球

第三节 电子商务的定义

一、电子商务的定义

电子商务是伴随着网络经济的脚步,在20世纪90年代于美国、欧洲等发达国家开始兴起的一个新概念。目前,由于人们对电子商务还没有一个统一的、规范的认识,对电子商务概念存在不同的理解。于是,各国政府、学者、企业界人士等不同行业的人们都根据自己所处的地位和对电子商务的参与程度,从不同的角度按照各自的理解对电子商务给出了许多表述不同的定义。比较这些定义,有助于我们更全面地了解什么是电子商务。

(一) 有关组织对电子商务的定义

1. 1997年11月6日至7日在法国首都巴黎,国际商会举行了世界电子商务会议。全世界商业、信息技术、法律等领域的专家和政府部门代表,共同探讨了电子商务的概念问题。这是迄今为止关于电子商务做出的最权威的概念阐述。

电子商务(Electronic Commerce),是指对整个贸易活动实现电子化。从涵盖范围方面可以定义为:交易各方以电子交易方式而不是通过当面交换或直接面谈方式进行的任何形式的商业交易;从技术方面可以定义为:电子商务是一种多技术的集合体,包括交换数据(如电子数据交换、电子邮件)、获得数据(共享数据库、电子公告牌)以及自动捕获数据(条形码)等。

电子商务涵盖的业务包括:信息交换、售前售后服务、销售、电子支付、运输、组建虚拟企业、公司和贸易伙伴可以共同拥有和运营共享商业方法等。

2. 联合国经济合作和发展组织(简称经合组织 OECD)的定义:电子商务是利用电子化手段从事的商业活动。它基于电子处理和信息技术,如文本、声音和图像等数据传输。其主要是遵循TCP/IP协议,通讯传输标准,遵循Web信息交换标准,提供安全保密技术。

3. 全球信息基础设施委员会(GIIC)电子商务工作委员会认为:电子商务是运用电子通信手段进行的经济活动,包括对产品和服务的宣传、购买和结算。

4. 欧洲经济委员会在全球信息标准大会上提出:电子商务是各参与方之间以电子方式而不是以物理交换或直接物理接触方式完成任何形式的业务交易。

(二) 政府部门的定义

1. 欧洲议会关于电子商务的定义为:电子商务是通过数字电子方式进行的商务活动。它通过数字电子方式处理和传输数据,包括文本、声音和图像。它涉及许多方面的活动,包括

货物电子贸易和服务、在线数据传递、电子资金划拨、电子证券交易、电子货运单证、商业拍卖、合作设计和工程、在线资料、公共产品获得。

2. 1997年7月1日,美国政府在发布全球电子商务纲要中提出:电子商务是通过 Internet 进行的各项商务活动,包括广告、交易、支付、服务等活动。

3. 上海市电子商务安全证书中心电子商务的定义:电子商务是指采用数字化电子方式进行商务数据交换和开展商务业务活动。主要包括电子数据交换、电子邮件、电子资金转账及 Internet 的主要技术在个人间、企业间和国家间进行无纸化的业务信息的交换。

(三) 权威学者的定义

美国学者瑞维·卡拉科塔和安德鲁·B·惠斯顿在他们的专著《电子商务的前沿》中提出:广义地讲,电子商务是一种现代商业方法。这种方法通过改善产品和服务质量,提高服务传递速度,满足政府组织、厂商和消费者降低成本的需求。这一概念也用于通过计算机网络寻找信息以支持决策。一般地,今天的电子商务通过计算机网络将买方和卖方的信息、产品和服务联系起来,而未来的电子商务则通过构成信息高速公路的无数计算机网络中的一条将买方和卖方联系起来。

(四) IT(信息技术)行业对电子商务的定义

1. IBM 提出的电子商务的定义为电子商务(E-Business)是在 Internet 等网络的广阔联系与传统信息技术的丰富资源相结合的背景下应运而生的一种相互关联的动态商务活动。它所强调的是在网络计算机环境下的商业化应用,是把买方、卖方、厂商及其合作伙伴在 Intranet 和 Extranet 结合起来的应用。模型公式为: $E-Business=IT+Web+Business$ (电子商务=信息技术+Web+业务)。

2. HP 公司提出电子商务是以现代扩展企业为信息技术基础结构,电子商务是跨时域、跨地域的电子化世界(e-world)。

3. 通用电气公司对电子商务(E-Commerce)的定义是:电子商务是通过电子数据交换方式进行商业交易。

4. Intel 公司关于电子商务的定义为:电子商务(E-Business)中基于网络连接的不同计算机之间建立的商业运作体系,是利用 Internet/Intranet 网络来使商业运作电子化。

5. 联想公司认为电子商务不仅仅是一种管理手段,而且是触及企业组织、工作流程的重组乃至社会管理思想变革。企业电子商务的发展道路是一个循序渐进、从基础到高端的过程:构建企业信息基础设施;实现企业办公自动化(OA);建设企业管理和应用系统(ERP);设计和实施客户关系管理(CRM)、供应链管理(SCM)和产品生命周期管理(PLM)。

IT 行业是电子商务的直接设计者和设备的直接制造者,也是最积极的推动者和参与者。很多公司都根据自己的技术特点给出了电子商务的定义。虽然差别很大,但都认同电子商务是利用现有的计算机硬件设备、软件设备和网络基础设施,在通过一定的协议连接起来的电子网络环境下进行各种各样商务活动的方式。

(五) 其他电子商务定义

1. 电子商务是通过电子方式,并在网络基础上实现物资、人员过程的协调,以实现商业交换活动。

2. 电子商务是电子化的购销市场,使用电子工具完成商品购买和服务。

3. 电子商务是在计算机与通讯网络的基础上,利用电子工具实现商业交换和行政作业的